

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan penelitian yang penulis sudah lakukan terhadap responden yang merupakan generasi Z di lingkungan FPEB UPI yang belum pernah membeli *smartphone* di Bukalapak mengenai pengaruh *Customer Perceived Risk* terhadap Minat Beli, maka dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. Persepsi konsumen terhadap *Customer Perceived Risk* pada produk *smartphone* di *marketplace* Bukalapak berada pada kategori tinggi, hal ini berarti bahwa fasilitas, fitur, ataupun kinerja dari Bukalapak dalam memberikan pelayanannya dinilai masih kurang oleh konsumen, sehingga belum bisa menurunkan persepsi risiko yang masih dinilai tinggi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa indikator *Product risk* (risiko produk) memiliki penilaian paling tinggi. Berdasarkan hasil wawancara, mereka mengatakan bahwa membeli *smartphone* di Bukalapak berisiko mendapatkan produk yang memiliki kekurangan, atau cacat produk karena tidak bisa mengecek terlebih dahulu produknya secara langsung sebelum membeli, selain itu juga sangat mungkin ada oknum penjual yang sengaja tidak menunjukkan kekurangan dari produknya di deskripsi dan hanya menunjukkan kelebihanannya saja. Hal ini tentunya menjadi suatu permasalahan yang harus segera ditemukan solusinya oleh pihak Bukalapak agar dapat meningkatkan kepercayaan konsumen untuk membeli *smartphone* di Bukalapak. Sedangkan indikator *Social risk* (risiko social) menjadi indikator dengan penilaian terendah dibandingkan indikator lain yang digunakan di penelitian ini. Hal ini sesuai dengan hasil wawancara kepada responden yang menilai bahwa membeli *smartphone* di Bukalapak tidak akan memberi pengaruh buruk pada lingkungan sosial mereka, karena hal tersebut sudah menjadi hal yang sangat umum.
2. Tingkat minat beli konsumen pada produk *smartphone* di *marketplace* Bukalapak berada pada kategori cukup. Artinya konsumen merasa cukup

berminat untuk membeli *smartphone* di Bukalapak. Pada penelitian ini menunjukkan bahwa indikator *inquire* (keingintahuan) merupakan indikator dengan penilaian yang paling tinggi. Dapat diasumsikan bahwa para responden memiliki keingintahuan untuk mencari informasi lebih lanjut mengenai produk *smartphone* di Bukalapak berdasarkan risiko yang mungkin terjadi. Berdasarkan hasil wawancara, para responden menilai risiko yang terjadi membuat mereka tertarik untuk mencari tahu informasi lanjut produk tersebut sebagai informasi untuk perbandingan produk *smartphone* tersebut di toko yang berbeda atau perbandingan dengan *marketplace* lainnya.

3. Pengaruh *Customer Perceived Risk* terhadap minat beli pada produk *smartphone* di *marketplace* Bukalapak berada pada hubungan yang sedang. Dari penelitian ini dapat disimpulkan pula bahwa minat beli konsumen dipengaruhi secara negatif oleh *Customer Perceived Risk*

5.2. Saran

Berdasarkan kesimpulan yang sebelumnya sudah dijelaskan mengenai pengaruh *Customer Perceived Risk* terhadap Minat Beli, maka ada beberapa saran dari penulis yang dapat menjadi solusi dari permasalahan yang dialami oleh Bukalapak, sehingga hal ini dapat menjadi pertimbangan bagi Bukalapak maupun penelitian selanjutnya dalam mengambil keputusan.

1. Bukalapak bisa menarik lebih banyak konsumen dengan terus berusaha memberikan pilihan terbaik bagi calon pembeli, lebih aktif dalam memantau aktivitas para pelapak di *marketplacena* dan juga lebih sigap terhadap tindakan-tindakan yang mencurigakan dari pelapak, bisa juga dengan membuat persyaratan yang lebih ketat sehingga menjamin kredibilitas dari penjualnya dan bisa membuat konsumen yakin akan penjual tersebut. Bukalapak juga bisa terus mengembangkan layanan baru untuk mengatasi *product risk* yang mana di penelitian ini dinilai tinggi oleh responden, dibutuhkan fitur yang bisa membuat konsumen dapat mengecek produknya terlebih dahulu secara lebih terpercaya sebelum membeli seperti video call langsung antara penjual dan pembeli, atau dengan ide baru lain yang bisa menjadi solusi dari hal tersebut dibandingkan hanya dengan melihat foto

atau video saja. Lalu bukalapak bisa memberikan asuransi yang meyakinkan konsumen untuk menjaga mereka dari kerusakan produk yang diterima serta Bukalapak bisa meningkatkan kerjasama mereka dengan pihak kurir untuk menjaga keamanan produk.

2. Untuk meningkatkan minat beli, Bukalapak harus terus menekan angka-angka kasus penipuan ataupun review yang kurang baik, dan kasus lainnya yang mempengaruhi kepercayaan konsumen terhadap Bukalapak, sehingga konsumen bisa lebih merasa yakin untuk melakukan transaksi di Bukalapak. Selain itu Bukalapak juga perlu intens untuk memperkenalkan fitur-fitur yang ada di Bukalapak yang bisa memberikan keamanan akan transaksi, layanan return refund reject, dan layanan lainnya yang bisa mengurangi persepsi risiko dari konsumen sehingga bisa meningkatkan minat beli mereka. Contoh eksekusi saran ini bisa dengan Bukalapak sering mengadakan kegiatan seminar ataupun mengisi materi di berbagai event yang bisa membuat Bukalapak lebih dekat dengan segmen pasar dan memberi edukasi mengenai fitur-fitur yang dimiliki Bukalapak dalam mengatasi risiko berbelanja online.
3. Untuk penelitian selanjutnya, mengingat minat beli yang menurun itu dipengaruhi oleh banyak faktor. Peneliti selanjutnya bisa meneliti faktor-faktor lain yang mempengaruhi minat beli yang tidak diteliti pada penelitian ini, agar bisa lebih melengkapi dan meningkatkan keakuratan dari permasalahan minat beli yang dialami oleh Bukalapak. Faktor lain tersebut dapat berupa *perceived easy of use*, *perceived usefulness*, *brand trust*, *brand image*, *e-WOM*, dsb. Hal ini tentunya dibutuhkan untuk memperjelas gambaran mengenai minat beli terhadap produk *smartphone* di *marketplace* Bukalapak.